

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

การโฆษณามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนในสังคม เรามักได้อ่านหรือได้ยิน การโฆษณาผ่านสื่อแขนงต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต อยู่ตลอดเวลา การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญยิ่ง มีการแข่งขันสูงและ ใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบ การโฆษณามีพลังในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) โดยการนำเสนอสินค้าหรือบริการด้วยเทคนิคต่าง ๆ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดความต้องการและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

บทโฆษณาที่มีอยู่โดยทั่วไปมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายและสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ในบรรดาสื่อโฆษณาทั้งหลาย นิตยสารจัดว่าเป็นสื่อโฆษณา ประเภทสิ่งพิมพ์ที่มีคุณสมบัติในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีมากประเภทหนึ่ง เนื่องจาก นิตยสารมีหลายประเภท แบ่งกลุ่มเป้าหมายตามเพศ วัยและความสนใจพิเศษของผู้อ่าน ผู้โฆษณา จึงสามารถเลือกสรรประเภทของนิตยสารที่เหมาะสมกับสินค้าของตนได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น ที่ต้องโฆษณาครอบคลุมโดยทั่วไป ดังได้กล่าวแล้วว่า นิตยสารจัดเป็นสื่อโฆษณาที่มีคุณสมบัติ ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีมากประเภทหนึ่ง นิตยสารแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย และเพศหญิงเพื่อต้องการเจาะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ อย่างแท้จริง กลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน ทำให้การใช้ภาษาในการโฆษณาต่างกัน ดังที่ อวยพร พานิช และคณะ (2544, หน้า 7) กล่าวว่า ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องศึกษาให้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของสินค้านั้น ๆ ก่อนการเขียนโฆษณาเพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะเป็นผู้กำหนดภาษาที่ใช้ในการโฆษณาว่า ควรจะเป็นภาษาระดับใด ใช้คำและความอย่างไรจึงจะเป็นที่สนใจและถูกใจกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ

ภาษาเป็นสื่อที่นำเสนอความคิดของนักโฆษณาแล้วเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการโฆษณา ภาษาโฆษณาเป็นสื่อกลางในการนำสารหรือบทโฆษณาจากผู้ส่งสาร คือ เจ้าของสินค้าหรือบริการ ไปสู่ผู้รับสาร คือ ผู้บริโภคเป้าหมายและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (ดวงรัตน์ กุหเจริญ, 2544, หน้า 114) สุภาญดา งามขำ (2542) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การใช้ภาษา เพื่อโน้มน้าวใจในฉลากภาษาอังกฤษของแชมพูสระผมที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกซื้อ แชมพูของวัยรุ่นไทย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในข้อความ โฆษณาในฉลากแชมพูสระผมมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกซื้อของวัยรุ่นไทย

ภาษาในสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย ส่วนที่เป็นข้อความหรือวจนะ (Verbal) และส่วนที่เป็นสัญลักษณ์หรืออวจนะ (Nonverbal) ในส่วนที่เป็นข้อความหรือลายลักษณ์อักษร แบ่งเป็น พาดหัวหลัก (Headline) พาดหัวรอง (Sub Headline) ตัวข้อความงานโฆษณา (Body Copy) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) สโลแกน (Slogan) บรรทัดท้าย (Base Line) และชื่อตราสินค้า (Brand Name) ในโฆษณาส่วนใหญ่เน้นในส่วนที่เป็นการพาดหัวหลักซึ่งเป็นส่วนที่เด่นและสะดุดตาผู้อ่านมากที่สุดเนื่องจากใช้ตัวอักษรใหญ่ โดดเด่นและอยู่ส่วนบนของเอกสารโฆษณา ส่วนตัวข้อความงานโฆษณานับว่าเป็นส่วนที่สำคัญเพราะเป็นส่วนที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้า เป็นส่วนที่แสดงเอกลักษณ์ส่วนตัวให้กับสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นส่วนที่ทำหน้าที่เน้นย้ำผลประโยชน์ของสินค้าให้ชัดเจนรวมทั้งเป็นส่วนที่ทำให้เหตุผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 139-146) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการใช้ภาษาในการเขียนโฆษณา โดยเฉพาะในส่วนของพาดหัวหลักและตัวข้อความโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านเพื่อให้ติดตามอ่านโฆษณาชิ้นนั้น ๆ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในที่สุด

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจวิเคราะห์ภาษาในบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง โดยพิจารณาจากรูปแบบประโยค (Sentence Type) โครงสร้างประโยค (Sentence Structure) และกลวิธีการใช้วจนลีลา (Stylistic Device) ในการเขียนพาดหัวหลักและตัวข้อความโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. วิเคราะห์รูปแบบประโยคที่ใช้ในการเขียนบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง
2. วิเคราะห์โครงสร้างประโยคที่ใช้ในการเขียนบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง
3. วิเคราะห์กลวิธีการใช้วจนลีลาในการเขียนบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง
4. เปรียบเทียบลักษณะของภาษาในเรื่องรูปแบบประโยค โครงสร้างประโยคและกลวิธีการใช้วจนลีลาในการเขียนบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง

คำถามในการวิจัย

1. ภาษาโฆษณาในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย และเพศหญิงมีความถี่ในการใช้รูปแบบประโยคแต่ละชนิดมากน้อยเพียงใด
2. ภาษาโฆษณาในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย และเพศหญิงมีความถี่ในการใช้โครงสร้างประโยคแต่ละชนิดมากน้อยเพียงใด
3. ภาษาโฆษณาในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย และเพศหญิงมีความถี่ในการใช้วลีตาแต่ละชนิดมากน้อยเพียงใด

ขอบเขตในการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะบทโฆษณาสินค้าจากนิตยสารภาษาอังกฤษที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย ได้แก่ นิตยสาร Esquire, GQ, For Him, Loaded, Stuff, Maxim, Men's Health, Men's Journal และ Men's Fitness ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2002 ถึง ค.ศ. 2004 และบทโฆษณาสินค้าจาก นิตยสารภาษาอังกฤษที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ได้แก่ นิตยสาร Thailand Tatler, ELLE, CLEO, Glamour, และ Cosmopolitan ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1996 ถึง ค.ศ. 2003
2. ศึกษาเฉพาะพาดหัวหลักและตัวข้อความโฆษณาในบทโฆษณาสินค้า
3. ศึกษาเฉพาะบทโฆษณาสินค้าที่มีข้อความเป็นภาษาอังกฤษ

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลุ่มเป้าหมายทางเพศ (Gender-Oriented) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายเพศชายและกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง
2. โฆษณา (Advertisement) หมายถึง การสื่อสารจากผู้ผลิตโดยใช้นิตยสารเป็นสื่อเพื่อดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
3. บทโฆษณา (Advertising Message) หมายถึง ข้อความที่ใช้สื่อสารโดยใช้นิตยสารเป็นสื่อเพื่อดึงดูดความสนใจหรือนำใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า
4. นิตยสาร (Magazine) หมายถึง สิ่งตีพิมพ์ที่มีความประณีตในการจัดรูปแบบคุณภาพทางกายภาพ กระจาย เทคนิคการพิมพ์ การนำเสนอเนื้อหาสามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, ม.ป.ป., หน้า 77) ในงานวิจัยนี้คือนิตยสารที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง
5. รูปแบบประโยค (Sentence Type) หมายถึง ประโยคประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งมี 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบประโยคบอกเล่า (Statement) รูปแบบประโยคคำสั่ง (Command) รูปแบบประโยคคำถาม (Question) และรูปแบบประโยคอุทาน (Exclamation) (Myers, 1994, p. 46)

6. โครงสร้างประโยค (Sentence Structure) หมายถึง ส่วนประกอบของประโยค ซึ่งประกอบด้วย ประธาน (Subject) กริยา (Verb) และส่วนขยายความเพื่อให้ประโยคมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (ธานี ปาลสุทธิ์, 2529, หน้า 245) ในงานวิจัยนี้ใช้โครงสร้างประโยค 3 ชนิด ได้แก่ เอกัตถประโยค (Simple Sentence) อนกัตถประโยค (Compound Sentence) และสังกรประโยค (Complex Sentence)

7. กลวิธีการใช้วจนลีลา (Stylistic Device) หมายถึง วิธีการเขียนบทโฆษณา เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน อันได้แก่ การใช้รูปแบบคู่ขนาน (Parallelism) การละถ้อยคำ (Ellipsis) และการใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (Incomplete Sentence) (Myers, 1994, p. 52) ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ในงานวิจัยนี้หมายถึงการใช้วลี (Phrase) ซึ่งประโยคที่ไม่สมบูรณ์(วลี) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ข้อความที่ถูกแบ่งออกเป็นช่วง ๆ แล้วตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.) นั่นคือ วลีที่มีได้เป็นส่วนหนึ่งของประโยค

8. พาดหัวหลัก (Headline) หมายถึง ส่วนที่สำคัญที่สุดของสื่อสิ่งพิมพ์ มีหน้าที่หลัก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เขียนด้วยตัวอักษรที่ใหญ่ โดดเด่นและอยู่ส่วนบนของเอกสารโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 25)

9. ตัวข้อความโฆษณา (Body Copy) หมายถึง ส่วนที่ทำหน้าที่ในการเน้นย้ำผลประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าให้ชัดเจนและให้เหตุผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ารวมทั้งเป็นส่วนที่แสดงให้เห็นความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวให้กับสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 142-143)

10. หน่วยการวิเคราะห์ หมายถึง ข้อความที่มีเครื่องหมายมหัพภาค (.) (Period) เครื่องหมายคำถาม (?) (Question Mark) เครื่องหมายอุทาน (!) (Exclamation Mark) และเครื่องหมายจุดแสดงการละถ้อยคำ (...) (Ellipsis) รวมทั้งในกรณีที่มีข้อความที่เป็นวลีหรือประโยคที่เขียนแยกบรรทัดในพาดหัวหลักหรือตัวข้อความที่ไม่มีเครื่องหมายใด ๆ ทำยวลีหรือประโยคนั้น ๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. การวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงลักษณะภาษาที่ใช้ในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักโฆษณาในการใช้ภาษาเขียนบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเรียนการสอนภาษาที่เกี่ยวข้องกับข้อความโฆษณาภาษาอังกฤษ